

“COSAS QUE PASAN” EN LA QUEBRADA DE HUMAHUACA. ANÁLISIS Y PROPUESTAS DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

Liliana Bergesio y Natividad González
Universidad Nacional de Jujuy (Argentina)
dlmontial@arnet.com.ar

Resumen

En este trabajo, en un primer momento, se discutirá sobre las implicancias y relevancia de la información y la comunicación para el desarrollo en el contexto del área andina latinoamericana. Luego se presentarán algunas experiencias concretas que se llevaron a cabo durante los años 2006 a 2008 en la Quebrada de Humahuaca (Jujuy, Argentina) ensayando un balance crítico de lo realizado. Para ello se analizarán con más detalle dos casos puntuales. Por un lado, la difusión de eventos de carácter académico llevada a cabo por medio de un *Boletín de Eventos y Noticias* (E&N) de interés para personas vinculadas con la región en temas económicos y socio-culturales. Y por otro, el relevamiento de eventos *Cosas que pasan* (CQP), el cual se basa en una metodología construida para describir y difundir acontecimientos que se realizan dentro y fuera de la Quebrada de Humahuaca, la cual fue parte de las estrategias adoptadas para identificar productos y nichos de mercados actuales o potenciales y detectar incentivos y estructuras de mercado que facilitan o complican la economía local con especial referencia a los cultivos andinos. Para realizar este tipo de reseñas se elaboró un instructivo de apoyo, que fue también difundido para su utilización. Además de informar sobre temas vinculados con la economía de la región, esta metodología permitió identificar temas de interés para ser analizados en futuras indagaciones con mayor profundidad.

Palabras clave: comunicación, información, desarrollo, región

Introducción

“...la comunicación se está convirtiendo en un espacio estratégico desde el que pensar los bloqueos y las contradicciones que dinamizan estas sociedades-encrucijada, a medio camino entre un subdesarrollo acelerado y una modernización compulsiva”.
Martín-Barbero (1998:257)

En este trabajo se presentan una serie de experiencias realizadas desde junio del 2006 a diciembre del 2008 donde se procuró difundir una diversidad de noticias y eventos que se vinculan con la comercialización de los cultivos andinos de la Quebrada de Humahuaca (Jujuy, Argentina). El principal objetivo de estas actividades era simplemente difundir, entre la mayor cantidad de gente posible, dichos eventos. Este planteo inicial, de aparente simpleza, consideramos que necesita ser contextualizado en una reflexión más amplia que implica recuperar lo actuado y revisitarlo (es decir, volver a pensarlo) desde lo que se puede denominar una “comunicación para el desarrollo”.

Partimos así de la convicción de que el conocimiento y la información son factores esenciales para el desarrollo, es decir, para que los hombres y las mujeres puedan sacar provecho de las oportunidades y desafíos que plantean los cambios sociales, económicos y tecnológicos, sobre todo aquéllos que contribuyen a mejorar la productividad agrícola, la seguridad alimentaria y los medios de vida de la población rural. Pero, para que sean útiles, el conocimiento y la información deben estar intencionalmente dirigidos y sistemáticamente planificados a la consecución de cambios concretos, tanto en la sociedad como en las instituciones y las personas, donde ellos/as son actores activos en el proceso.

En este trabajo, en un primer momento, se discutirá sobre las implicancias y relevancia de la información y la comunicación para el desarrollo en el contexto del área andina latinoamericana. Luego se presentarán algunas experiencias concretas que se llevaron a cabo durante los años 2006, 2007 y 2008 en la Quebrada de Humahuaca, ensayando un balance crítico de lo realizado. Entre estas acciones se analizarán con mayor detalle dos de ellas. Por un lado la difusión de eventos de carácter académico llevada a cabo por medio de un *Boletín de Eventos y Noticias* (E&N) de interés para personas vinculadas con la región en temas económicos y socio-culturales que se distribuye de manera masiva, por correo electrónico e Internet. Y por otro el relevamiento de eventos: *Cosas que pasan* (CQP), el cual se basa en una metodología simple construida para describir y difundir acontecimientos que se realizan dentro y fuera de la Quebrada de Humahuaca, la cual fue parte de las estrategias adoptadas para identificar productos y nichos de mercados actuales o potenciales y detectar factores que afectan (facilitan o dificultan) la economía local con

especial referencia a los cultivos andinos.

Comunicación para el desarrollo: breve panorama para América Latina

Aunque por su propia naturaleza toda comunicación podría asumirse como conectada a alguna forma de desarrollo, esto no es así. Y, como ya se dijo, para que esta vinculación se realice la comunicación debe estar intencionalmente dirigida (destacándose el tema del acceso y la distribución, dado que debe estar dirigida de acuerdo con los fines y receptores concretos) y sistemáticamente planificada a la consecución de cambios concretos, tanto en la sociedad como en las instituciones y los individuos, con vocación por el cambio, el bienestar, la calidad de vida, la organización, la esperanza, el servicio público y la democracia, entre otros posibles y/o deseables. La comunicación relacionada al desarrollo es “medio y fin, aspecto y estrategia global, y está comprometida con modelos y proyectos, macro o microsociales, y con los procedimientos que se implementan para plasmarlos” (Alfaro 1993:11).

Por ello, cuando se pretende realizar un balance de lo realizado en esta materia en América Latina, repasando experiencias profesionales y revisando bibliografía, lo primero que surge es que el tema está encadenado a los avances tecnológicos.

Así, quienes han hecho el balance de esta práctica en América Latina (Beltrán 2005), recuerdan que primero vino la radio, luego los audiovisuales y las televisiones educativas; a lo cual se siguió el video y su capacidad de producir imágenes a bajo costo. Hoy, el debate se centra en la tecnología digital y sus aparentemente infinitas posibilidades: internet, medios digitales, las posibilidades interactivas de los infocentros y los ciber, entre otros (1).

Brevemente se puede señalar que en las décadas de 1960 y 1970 en América Latina, cualquiera fuese la tecnología utilizada (a veces, muy precaria, como un boletín mimeografiado o papelógrafo) o el actor que iniciase la intervención (cooperación internacional, gobierno o sociedad civil), el objetivo de la comunicación para el desarrollo era educar (alfabetizar, informar sobre los temas más diversos, capacitar técnicamente, etcétera) a “otros”, los sectores pobres que carecían de acceso al conocimiento o a la instrucción formal. Cualquiera fuese la motivación (cambio social, solidaridad, beneficencia, programa gubernamental o religioso), un agente externo emitía mensajes para los pobres, los oprimidos, los sin educación, los marginados, los campesinos, los “pobladores” o los trabajadores, por solo enumerar algunas de las posibilidades.

Más adelante, la tarea se sofisticó; dado que se pretendía cambiar la mentalidad de los identificados como “subdesarrollados” por una más “moderna”, esto es, más propicia al desarrollo. En esas experiencias había algunas tendencias comunes, como la valoración de la modernidad como modo de vida deseable que se percibía en los mensajes, la intención de traspasar conocimientos prácticos o teóricos útiles a la gente y el entusiasmo por experimentar con las más nuevas tecnologías (2). En algunas, había también un respeto por las culturas y los saberes de los destinatarios, una búsqueda creativa de lenguajes adecuados a las distintas realidades y el genuino propósito de estimular la participación de la gente en la comunicación y en la comunidad, sobre todo en los programas de radio. Pero, al no discutir temas de fondo, no se relevaron dos elementos en común de las experiencias de entonces. Por una parte, la ingenua convicción de los emisores que sus destinatarios eran una especie de “audiencia cautiva”; es decir, que recibían solo comunicación que favorezca el desarrollo sin ninguna referencia temática ni estética al sistema de medios predominante en cada país. Por otra, se trataban de mensajes “graves”, es decir, en general carecían de recursos de entretenimiento (Hermosilla 2006).

Mirado en retrospectiva, no cabe duda de que el escenario de este tipo de comunicación en América Latina ha cambiado dramáticamente en las últimas décadas. También los paradigmas con los que ésta se conceptualiza, las tecnologías utilizadas y también los lenguajes. Así, “la gente”, los marginados, los desposeídos, a quienes la comunicación pretendía contribuir a “desarrollar”, han cambiado sus condiciones de vida. La población rural se ha reducido, el analfabetismo, aunque en teoría, prácticamente no existe; la educación obligatoria ha crecido notablemente. El problema actual no es de acceso sino de calidad (García Canclini 1995). La televisión, los celulares e Internet llegan a casi todos los lugares. Los pobres viven en la periferia de las grandes ciudades y siguen siendo marginados, pero son pobres con televisión y celular, por tanto, con acceso a la información. Han surgido nuevos problemas, como la contaminación ambiental, la violencia intrafamiliar, el consumo de drogas y la delincuencia. Aunque la “escandalosa” brecha entre ricos y pobres, y el déficit de ciudadanía, siguen siendo dos graves carencias (Sader 2001).

Quizás el gran cambio pueda verse en que ahora también los “emisores” a veces son parte de la población marginada, sobre todo en radio (aunque éstas sean de bajo o mediano alcance). En estos casos, el mensaje que transmiten (no siempre en pos del desarrollo en sentido amplio) es más fuerte, ya que suele ser el oficial (o el de “moda”) y está emitido en los mismos códigos que la audiencia. Es por esto último que la audiencia acepta el mensaje sin *reflexionarlo*, ya que procede de un “par”, llega con menos mediaciones, más directamente. En estos casos, suelen destacarse las noticias locales que cobran un rol especial cuando, además, “comparten” un espacio con información de nivel nacional o global. Porque cuando se presentan así un cierto nivel de

desarrollo llega a suceder, dado que “la propia casa” o “el lugar propio” es tan importante como el lugar lejano. Pero, en este sentido, hay que recalcar que la actual masividad de la comunicación e información produce que “la comunicación para el desarrollo” deba enfrentarse a la necesidad de seleccionar, reflexionar, confrontar y discutir el mensaje (aunque proceda, de manera directa y en primera instancia, de un par). En este nuevo contexto, es necesario formularse ciertas preguntas como, por ejemplo, ¿qué de toda aquella comunicación con vocación educativa es rescatable?; o si ¿hay un futuro para la comunicación para el desarrollo en América Latina?

Para responder a estas preguntas es relevante recuperar las ideas planteadas a mediados de la década de 1980 por Jesús Martín-Barbero, quien abrió en ese momento un surco de renovación en el pensamiento académico latinoamericano sobre la comunicación popular y su nexos con el desarrollo que pronto iría a probarse muy fértil e influyente. Él propuso un nuevo enfoque analítico de los medios de comunicación en sociedades como las de Latinoamérica, especialmente en relación con la modernidad. Sostuvo que la comunicación es un fenómeno más de *mediaciones* que de *medios*, es decir, es una cuestión de *cultura*, y propuso que, por tanto, había que verla también desde el ángulo de la recepción de mensajes en vez de hacerlo sólo desde el de la emisión de ellos. El original planteamiento de Martín-Barbero (1998) tuvo amplia resonancia en la investigación sobre comunicación en la región y generaría en ella una sustantiva línea de estudios (3).

Llegados a este punto parece pertinente revisar la definición de comunicación para el desarrollo. Al respecto, hay dos definiciones que se pueden poner en relación, porque consideramos que se complementan. Por un lado, Beltrán (1993) sostiene que la comunicación para el desarrollo es, en esencia, la noción de que los medios masivos tienen la capacidad de crear una atmósfera pública favorable al cambio, la que se considera indispensable para la modernización de sociedades tradicionales por medio del progreso tecnológico y el crecimiento económico. Por otro lado, Alfaro (1993) conceptualiza la comunicación como relación, reconociendo el valor educativo de la información para la vida de los sectores populares y al reflexionar sobre el rol de la comunicación en el diálogo y articulación de actores en sociedades complejas y diversas como las latinoamericanas, le atribuye gran importancia a la educación desde los medios masivos, señalando que es necesario intervenir en éstos en una línea de desarrollo desde una perspectiva comunicativa. Y agrega que “hay que relacionarse con la opinión pública que se forma como corriente de consenso y que la valoración que otorgan los medios a aquello que hacen público es un objetivo fundamental del desarrollo, esto es, valoración de la propia palabra, especialmente de los sectores oprimidos, populares, mujeres, jóvenes, etnias y minorías” (Ibíd.:10).

Este tipo de ideas fueron fértiles y llevaron a que, en la década de 1990, se abrieran nuevos horizontes a la práctica comunicativa con objetivos educativos, que no buscaban complementar la educación escolar y que partían (al menos en las intenciones aunque no en todos los casos en las prácticas) de las propias necesidades y sentidos que construye la gente en torno a los mensajes de los medios masivos en diversos lugares de América Latina. Estas iniciativas buscaban aportar al fortalecimiento de la ciudadanía y a la mejora de la calidad de vida a través de la democratización de los sistemas de medios, entendiéndolos como “plazas públicas” donde se construyen opiniones y consensos.

Finalmente, en este breve recorrido es necesario destacar un hito en este proceso que se lleva a cabo en octubre de 2006 cuando se realiza el Congreso Mundial sobre Comunicación para el Desarrollo (CMCD) celebrado en Roma (Italia), donde se elaboró un documento titulado: “El Consenso de Roma” (*The Rome Consensus*), que recoge una serie de recomendaciones dirigidas a políticos y decisores sobre el rol de la comunicación en procesos de cambio y desarrollo a nivel internacional. Este Congreso –con su documento– permitió volver a colocar en la agenda del desarrollo internacional la importancia y la necesidad apremiante de abrir mayores espacios a la comunicación en los procesos de desarrollo y cambio social. Allí se explicitó que los fracasos de varias décadas se deben en cierta medida al escaso aprovechamiento del enorme aporte que la comunicación hace a los procesos de desarrollo; y que la evidencia y la experiencia acumuladas durante más de cuarenta años muestra que la comunicación contribuye a la transformación de los entornos sociales, a la movilización de comunidades e individuos para la búsqueda del bien común, a la generación de debate público que conduce a la reducción de inequidades, a facilitar la vinculación de grupos e individuos a procesos productivos, y a generar espacios de fortalecimiento de identidad cultural y cohesión social. Para afirmar que, todo ello, permite crear, y por ende abogar, en la necesidad de una mayor centralidad de la comunicación para el desarrollo en los esfuerzos internacionales.

Es así que el Consenso de Roma, a pesar de las diferencias de enfoques y de la imposibilidad de recoger cada sugerencia individual generada en el congreso, logró la captura de elementos vitales de los debates y las deliberaciones del encuentro y fue identificado por muchos como un punto de referencia clave para emprender esfuerzos inmediatos que sería deseable sigan convocando a los diversos actores involucrados en procura de “...un rol cada vez más protagónico de la comunicación en los procesos de desarrollo y cambio social para el mejoramiento de la calidad de vida de millones de personas a escala global” (Oregón 2006:2). El Consenso de Roma vuelve a poner en primera línea entonces, el tema de pensar las prácticas y la relación

entre comunicación y desarrollo, ahora a escala planetaria.

Tipología de la relación entre comunicación y desarrollo en América Latina

Ahora bien, en este breve recorrido se puede notar que hay variadas formas de entender la vinculación entre comunicación y desarrollo. Beltrán (1993) clasifica las experiencias de comunicación y desarrollo en:

- i) Comunicación de Desarrollo,
- ii) Comunicación de Apoyo al Desarrollo, y
- iii) Comunicación Alternativa para el Desarrollo Democrático.

i) Comunicación de Desarrollo: parte de la noción de que los medios masivos de comunicación tienen la capacidad de crear una atmósfera pública favorable al cambio, la que se considera indispensable para la modernización de sociedades tradicionales por medio del progreso tecnológico y el crecimiento económico, en el contexto de la modernización o conjunto de transformaciones que produce el desarrollo industrial, y a los cuales los países subdesarrollados tendrían que acceder superando linealmente sucesivas fases para salir de su estado tradicional o arcaico, mediante su asimilación o adaptación a un orden de crecimiento económico e integración nacional, moderno. Bajo estas condiciones, la comunicación de desarrollo es “un proceso de incorporación de los países en desarrollo dentro del sistema comunicativo mundial para la difusión de la tecnología industrial, las instituciones sociales modernas y el modelo de sociedad de libre mercado” (Mattelart y Mattelart 1987:178), donde el creciente flujo de información sería un elemento importante para configurar un sentimiento nacionalista a favor del desarrollo (Benavides *et al.* 1998), y los medios de comunicación de masas ocupan un lugar central, en la medida que se entienden como un subsistema clave para generar el cambio social, mediante la persuasión, educación y aculturación no conflictiva de la población expuesta a mensajes exaltadores del progreso, movilidad social, realización personal, innovaciones, alfabetización y consumismo.

ii) Comunicación de Apoyo al Desarrollo: parte de la noción de que la comunicación planificada y organizada –sea o no masiva– es un instrumento clave para el logro de las metas prácticas de instituciones y proyectos específicos que buscan el desarrollo, en campos tan diversos como la salud, la educación, el medio ambiente, la producción, la organización social, las situaciones de desastre, entre otras. La comunicación instrumentalizada a las acciones de cambio sufre reduccionismos con pretensiones didácticas en los procesos educativos; reduccionismos tecnológicos en la concepción y manejo de los medios; reduccionismos organicistas en el énfasis en los liderazgos y organización social; y reduccionismos epistemológicos en la exaltación de los mensajes como base para la igualación de emisores y receptores.

iii) Comunicación Alternativa para el Desarrollo Democrático: parte de la noción de que, al expandir y equilibrar el acceso y la participación de la gente en el proceso de comunicación, tanto a niveles de medios masivos como a los interpersonales de base, el desarrollo debe asegurar, además de beneficios materiales, la justicia social, la libertad para todos, y el gobierno de la mayoría. Se acuna en una explicación de las causas del subdesarrollo en relaciones estructurales de dependencia por la polarización entre países y sujetos ricos y pobres. La dependencia cultural se expresa en desequilibrios internacionales de los flujos informativos manejados por fuentes extranjeras de información y programación. “La comunicación alternativa sería el nuevo modo en que se traduciría la comunicación para el desarrollo” (Benavides *et al.* 1998:131). Este es así un enfoque crítico, de concepción impugnadora y movilizadora, con sentido concientizador y basado en rupturas con toda expresión oficial.

Esta tipificación se podría completar con un cuarto tipo desarrollado por Contreras Baspineiro (2000), esto es, la Comunicación-Desarrollo o Comunicación con Desarrollo. El planteo central sobre ella es que las nuevas tendencias van a derivar en otras concepciones sobre la relación entre comunicación y desarrollo. Plantea que en la actualidad la comunicación se enriquece con los estudios de recepción y consumo cultural, diseñando un paradigma que valora las mediaciones y resignificaciones en la apropiación y uso de los mensajes desde la complejidad de las culturas. Desde esta perspectiva se reconceptualiza el desarrollo, para entenderse como una apuesta cultural de cambio enfocado desde los objetivos últimos del desarrollo mismo, vale decir, desde el cumplimiento de las aspiraciones de la gente.

“Y las concepciones sobre la comunicación abren su espacio de realización destrampándola de los límites de los medios para ubicarla en el espesor profundo de la cultura. Se hace comunicación-desarrollo desde un lugar situado, desde el lugar donde se enuncia la palabra, que es el lugar del sujeto, tomando distancia desde la revelación del ‘aura’ que sugiere Benjamín, o desde la apropiación crítica desafiada por Freire” (Contreras Baspineiro 2000:5).

Análisis de casos: la propuesta del proyecto cultivos andinos

El Proyecto Cultivos Andinos (4) tiene como propósito la conservación y recuperación de especies y variedades de cultivos nativos de los Andes en la Quebrada de Humahuaca. Esta conservación se propone de manera *in situ*, es decir acompañada por procesos culturales, sociales y económicos (entre otros) donde los cultivos andinos cumplan un rol dentro del contexto dinámico del productor/a.

Para lograr el objetivo se desarrolló una estrategia de *proyecto integrado* que combina acciones tendientes a recuperar los conocimientos tradicionales, incrementar el consumo y usos locales, facilitar el acceso a los mercados que resulten beneficiosos para la economía local y proporcionar un marco fortalecido que favorezca políticas que posibiliten la sustentabilidad y la replicación.

La necesidad de conservación nace a partir de la identificación de procesos, complejos, que conllevan la elección de otros cultivos (no nativos) en la producción y consumo. Dentro de estos procesos la economía de los pequeños productores cumple un rol estratégico (aunque no es la única razón en el momento de decisión sobre qué se cultivará). Una de las maneras de abordar estos procesos fue mediante *una mirada* que dio a llamarse *ecocomercial* que intenta reunir la economía, los estudios socio-culturales y el *marketing* con las prácticas socio-económicas de los/as productores de la región. La mirada ecocomercial busca fortalecer el desarrollo sustentable y sostenible mediante la identificación y promoción de opciones comerciales; el agregado local de valor (económico, cultural, social, entre otras), la canalización de recursos humanos en pos de fortalecer las capacidades y esfuerzos asociativos; y la valorización de la biodiversidad.

En la actualidad en la Quebrada de Humahuaca hay numerosos grupos de personas que están desarrollando tareas vinculadas con la comercialización de productos locales. Hay organizaciones no gubernamentales conformadas básicamente por técnicos con formación académica, otras donde predominan los/as líderes comunitarios/as locales, otras organizaciones de base comunitaria, además de organismos estatales, e incluso comerciantes de distintos origen y con diversos intereses que, todos/as ellos/as realizan acciones, algunas más exitosas que otras, que persiguen la comercialización de algún producto local.

La línea EcoComercial del Proyecto Cultivos Andinos identificó que estas numerosas iniciativas y/o prácticas, sin embargo, no eran “comunicadas” es decir, ya sean experiencias exitosas o plagadas de dificultades, eran básicamente desconocidas por otros grupos, a pesar de la relativa cercanía geográfica entre unas y otras (que en algunos casos eran de unas pocas cuadras en un mismo pueblo quebradeño). Este panorama caracterizado por la in-comunicación entre grupos y/o personas con iguales intereses en un mismo lugar geográfico, lleva a que, una y otra vez, se repitan prácticas que ya demostraron sus debilidades o bien, en los casos en que se ensayan nuevas modalidades que terminan siendo exitosas, en ocasiones, estas son desconocidas por otras organizaciones de la región (5).

Con este primer diagnóstico general la línea EcoComercial del Proyecto Cultivos Andinos implementó algunas acciones tendientes a construir y dinamizar esos canales de información entre los que se pueden mencionar los siguientes:

- Talleres con comunidades y/o productores para poner en común información y enfoques que se relacionan de manera directa con la economía de los pequeños productores.
- Acercar los profesionales de las disciplinas económicas clásicas de Jujuy a la problemática tratada. En este marco se llamó a un Concurso para la realización de una Investigación de Mercado en ciudades de la provincia de Jujuy.
- Ejecución de Informes Ecocomerciales publicados en CD (del 1 al 16; fecha de edición: enero 2007) y disponibles en Internet (del 1 al 24) en: <http://www.cultivosandinos.org.ar/eeco-admin/informes>. En éstos se ensaya de manera particular la *mirada ecocomercial*, atendiendo a la diversidad de aspectos que se entrelazan y entran en juego en la economía de los productores de los cultivos andinos, sobre la definición de un contexto amplio ecocomercial.
- Publicación de Colección Documentos EcoComerciales: la Quebrada en Cifras, Breve Historia Económica de la Quebrada de Humahuaca, Economía de los Cultivos Andinos (mapa de incentivos), Mercados Orgánicos y Economía Andina. La intención de esta colección es presentar material cuya principal finalidad es pensar y debatir; siendo deseable que engendre, a su vez, nuevas enunciaciones para la acción. Esta colección se distribuye de manera gratuita, y está disponible en bibliotecas provinciales, organizaciones y centros de investigación.

Con la idea de que la circulación de la comunicación es un aspecto básico en toda actividad comercial, así como un bien de máximo valor en las tareas de investigación (campo académico más clásico), el equipo EcoComercial ha desarrollado, además, dos herramientas de difusión de información puntuales (6):

- Informes CQP (*Cosas Que Pasan*): es una herramienta que procura que un/a observador/a puede extraer información básica de eventos públicos de amplio espectro: ferias grandes, eventos académicos, charlas públicas, noticias de diarios. El requisito es tener en claro el objetivo con que se *mira*, ya que de manera práctica y fluida el instructivo desglosa los hechos en datos puntuales.

- Boletín E&N: difusión de eventos de carácter académico, que se identifican como positivos para el objetivo del Proyecto y de interés ecocomercial, que se distribuye de manera masiva, por e-mail e Internet. Si bien aquí no se *crea* información, la recopilación es un bien en sí mismo. Las noticias no se agrupan por tema, sino por actividad (congresos, cursos, convocatorias a publicar, becas, entre otras), lo que le confiere un carácter puramente académico.

CQP (**Cosas que pasan**)

Como ya se dijo los Informes CQP (*Cosas Que Pasan*) son una herramienta que procura que un/a observador/a, de forma medianamente rápida pero completa, puede extraer información básica de eventos públicos de amplio espectro. Estos eventos son básicamente aquellos que el Proyecto identifica de interés para productores/as y/o técnicos vinculados con la comercialización de productos locales de la Quebrada de Humahuaca (con énfasis en los cultivos andinos, aunque no exclusivamente) (7).

Su objetivo es poder compartir lo que se pudo ver, escuchar, percibir, medir, probar, etcétera, en un momento y lugar determinado y poder compartirlo con la mayor cantidad de personas interesadas posibles. Para lograrlo el informe, realizado sobre la base de una guía metodológica simple, de corta extensión (en promedio cada informe de un evento tiene dos carillas de extensión), y con anexos donde se recuperan imágenes, folletos, direcciones de contacto y toda otra información completaría que se considere de interés, finalmente, es distribuido por correo electrónico y queda disponible en la página web del proyecto (8). A partir de allí se puede imprimir y redistribuir o reenviar electrónicamente.

Por supuesto que esto tiene ciertos límites, quien no se “conecte” a una computadora no podrá acceder al mismo y esto puede ser una limitante para muchos/as productores de la Quebrada de Humahuaca. Es decir, el sistema queda “entrampado” en los límites del acceso a la tecnología.

La alternativa que se ha implementado es comentar de esta posibilidad en distintos talleres donde asisten productores/as, y en caso de encontrar interesados en los informes posibilitar su lectura en versiones impresas, relatadas y, además, se compilaron estos informes en versiones digitales en discos compactos que se distribuyen gratuitamente.

Los eventos que se han relevado desde junio de 2006 a diciembre de 2008 son variados y entre ellos hay algunos coordinados por organizaciones de productores, por instituciones estatales o privadas y de carácter popular, para la comercialización y/o el intercambio de productos agrícolas.

Los principales eventos relevados se pueden dividir en tres grupos: sobre ferias y lugares de comercialización; de carácter académico relacionados con el tema de los cultivos andinos; y sobre temas que hacen al contexto socio político de la Quebrada de Humahuaca.

La elaboración de informes y su difusión bajo la forma de CQP resultó ser una herramienta útil porque contenía información dirigida a cumplir con un objetivo determinado que los/as propios productores identificaban como necesario, es decir, contenía “... *información que se necesita, cosas que queremos saber*” (productora y promotora rural de la Quebrada de Humahuaca). Y es importante resaltar que la idea y puesta en práctica de recuperar en cada evento “información dirigida” o “información necesaria para los/as productores” estaba presente en la estructura del modelo básico o instructivo guía para realizar estos informes.

Además de divulgar información sobre temas vinculados con la economía de la región, los CQPs permitieron identificar otros ítems y contenidos de interés para ser analizados en futuras indagaciones con mayor profundidad. Es decir, si bien el objetivo central es difundir información que puede ser de interés para productores/as, también son relatos que pueden ser aprovechados por técnicos y público en general: “Es bueno enterarse de las cosas que se hacen en Jujuy contadas como si uno mismo estaría allí, recorriendo la feria” (técnico de Buenos Aires).

Boletín E&N (**Eventos y Noticias**)

Como ya se dijo este es un boletín gratuito que se difunde por Internet con una periodicidad mensual desde junio de 2006 hasta diciembre de 2008. En él se recopilan y ordenan por actividad diversos eventos de carácter académico, que se vinculan de alguna manera con la economía de la Quebrada de Humahuaca en general.

Se distribuye mediante suscripción (9) y como un archivo adjunto con una extensión aproximada de 20 páginas y con un número promedio de 40 eventos y noticias. Los eventos se presentan destacando el título, fecha y lugar de realización, direcciones de contacto, fechas importantes a tener en cuenta, principales objetivos y modalidades previstas de participación.

Decíamos antes que si bien aquí no se *crea* información, la recopilación, organización y posterior distribución fue identificada como un aporte por quienes lo recibieron; porque si bien se trata de información que está disponible de forma dispersa básicamente por Internet, la tarea que realiza el equipo editor del boletín es una búsqueda mensual selectiva de esa información recopilando la que es pertinente y focalizada al tema de interés (economía de la Quebrada de Humahuaca). Pero este trabajo se lleva a cabo, por un lado, dentro de un espectro disciplinar amplio que involucra una visión multidisciplinar. Es así que se incluyen eventos culturales,

sociales, laborales, comunicacionales, vinculados con la biología y la ecología, entre otros, pero siempre que guarden relación con el tema de interés principal, esto es, la economía de la Quebrada de Humahuaca. Y, por otro lado, se procura cubrir un espectro geográfico lo más amplio posible, para lo cual se relevan eventos locales (Quebrada de Humahuaca), provinciales (Jujuy), nacionales (Argentina) e internacionales (sin límites geográficos ni de idioma, pero en este último caso se presentan en castellano, es decir, traducidos aclarando cuál es el idioma de referencia del evento).

Esta sistematización y amplitud en el enfoque (disciplinar y geográfico) del material es lo que consideran quienes lo reciben es un aporte a sus tareas como profesionales, técnicos y líderes comunitarios/as, porque logran a través de él un acceso directo a eventos que pueden ser de su interés. El problema que ellos habían identificado es que si bien estos eventos pueden estar en Internet, no lograban enterarse con la suficiente anticipación del mismo y por ello no podían prever su asistencia y/o modalidad de participación o acceder a sus beneficios (en el caso de becas o convocatorias laborales, por ejemplo). Porque en algunos casos (en especial para muchos líderes comunitarios o técnicos que pasan muchos días en zonas alejadas de los centros urbanos) el acceso a Internet esta restringido a días y horarios. En cambio, E&N les ofrece la posibilidad de recibir en sus correos electrónicos en una fecha determinada (el 15 de cada mes) el boletín y pueden informarse mediante el mismo y tomar decisiones al respecto (10).

Pensar la comunicación como relación para el desarrollo

Lo comunicativo es una dimensión básica de la vida de las relaciones humanas y socioculturales. Es el reconocimiento de la existencia de actores que se relacionan entre sí dinámicamente, a través de medios o no, donde existe un “uno” y otro, o varios “otros”, con quienes cada sujeto individual o colectivo establece interacciones objetivas y principalmente subjetivas; es decir que se interpelan básicamente intersubjetivamente, lo cual ocurre en todas las ocasiones, incluso, por ejemplo, a través de la entrega de una máquina de coser, un tractor o una bolsa de semillas. Les significa algo, les dice algo sobre sí mismos y sobre los demás, va dibujando su sociabilidad con los demás, pone en juego sus valoraciones. Es decir, “...lo construye, lo que a la vez posibilita también construir las relaciones sociales” (Alfaro 1993:27).

Esta construcción de las relaciones sociales se da, además, en la dinámica histórica. Pensarlo de esta forma permite reflexionar a partir de la aceptación del mestizaje latinoamericano, donde, por ejemplo, lo indígena es atravesado por las relaciones entre etnia y clase, entre la dominación y la complicidad.

“Frente al idealismo de una teoría de la diferencia que coloca a lo indígena en situación de exterioridad al desarrollo capitalista, y de una teoría de la resistencia que sobrevalora, idealistamente también, la capacidad de supervivencia cultural de las etnias [...] Se configura [...] un mapa nuevo: las culturas indígenas como parte integrada a la estructura productiva del capitalismo pero sin que su verdad se agote ahí. Desconocer lo primero equivaldría a remitir la identidad cultural a un tiempo mítico, a una continuidad ahistórica que hace imposible comprender los cambios sufridos por esa identidad. Pero desconocer lo segundo sería hacerle el juego, caer en la trampa de atribuirle a la lógica capitalista la capacidad de agotar la realidad de lo actual. Que es lo que hacemos al negarle a lo indígena su capacidad de desarrollo como culturas, capacidad que es irreconocible en la explicación economicista tanto como en la politización inmediateista” (Martín-Barbero 1998:260-261).

Toda acción de desarrollo se sitúa entonces en relaciones intersubjetivas diversas y complejas. Decíamos antes que lo que se entrega o recibe significa algo, pero también significa quién se es en esa relación. Así, por ejemplo, el hecho de ser donante, intermediario o receptor, supone intersubjetividades específicas que se comprometen, donde cada persona o grupo identifica quién es quién y cómo deben, esperan y se relacionan los unos con los otros.

Esta comprensión corresponde a lo que los Mattelart han llamado “retorno al sujeto” al hablar de la nueva visión teórica, “...según la cual el proceso de comunicación se construye gracias a la intervención activa de actores sociales muy diversos. La necesidad de identificar al otro tiende a ser reconocida como un problema decisivo” (Mattelart y Mattelart 1988:92). El reto es entonces considerar cómo el desarrollo aborda el problema de la subjetividad. Si consideramos a la comunicación como una relación de interlocución entre sujetos, que influye en ambos, porque los compromete, en relación con su entorno, aceptaremos que las acciones de desarrollo suponen actividades constantes, cambiantes y cotidianas entre sujetos, aunque uno sea más fuerte que el otro. Proponer y realizar acciones de desarrollo apela a la construcción de relaciones subjetivas entre los que participan en ellas, que deben considerarse, aunque éstas sean difíciles de planificar (11).

Así, no hay sujeto pasivo, no es sólo un simple beneficiario, siempre media una relación activa, adquiriendo sentido la palabra, el cuerpo y las imágenes, desde la que todos hablan y escuchan mutuamente, incluso a través del silencio. Habría que indicar, entonces, qué tipo de rol se le asigna a los destinatarios de los proyectos y qué relaciones posibles hay que promover. Y como toda relación, debemos asumir que ésta puede ser asimétrica (y de hecho lo es en muchos casos). Por ejemplo el que propone

un proyecto, ya construye un lugar y un rol frente al que supuestamente recibe utilidades y puede reproducir las mismas desigualdades que se quieran cuestionar. Cada contacto, cada exposición a discursos y quehaceres produce interacción, moviliza al sujeto a seleccionar, interpretar, modificar, valorar, apropiarse y usar lo que interpreta en una perspectiva u otra, sin que sepamos cuál es. La implementación de proyectos va así construyendo a cada participante, sus expectativas y demandas, inclusive sus formas de ser y vivir con los demás. Dicho de otra forma, "...se está contribuyendo a definir entre varios una relación, pero también un sentido del desarrollo, el que puede albergar diversas diferencias" (Alfaro 1993:28).

Como se deduce de lo ya expuesto, estas relaciones, que son comunicativas, comprometen la construcción de la propia identidad, individual y colectiva, porque de ellas las personas y los grupos se enriquecen, reciben, reciclan y usan, "...modificando las maneras de ser y de relacionarse en el corto o en el largo plazo, según el tipo de dimensión humana y social que comprometa" (Alfaro 1993:29). La comunicación está allí instalada no sólo en las interlocuciones establecidas, sino en los cambios de identidad, cuando las situaciones lo ameritan. Y también estas relaciones están definiendo las identidades mutuas, las formas culturales de ser un pueblo, una colectividad o una comunidad.

Y esto sucede porque la identidad es una construcción social que se elabora en una relación que opone un grupo a los otros con los cuales entra en contacto sobre la base de múltiples dimensiones como posición, práctica social y experiencia histórica. Por lo cual es la identidad lo que se pone en juego en las luchas sociales donde no todos los grupos tienen el mismo "poder de identificación", pues el poder de identificación depende de la posición que se ocupa en el sistema de relaciones que vincula a los grupos entre sí. Para su comprensión, un posible camino a seguir, es analizar las representaciones identitarias en su dimensión de categorías sociales y como expresión de clasificación que los hombres y las mujeres hacen de sí mismos/as y de los demás, mediante los procesos de inclusión/exclusión (Bergesio 2007). Donde el sector que ostenta la autoridad legítima tiene poder simbólico de hacer reconocer como fundadas sus categorías de representación de la realidad social y sus propios principios de división del mundo social y, por eso mismo, hacer y deshacer los grupos (Bourdieu 1980). Por consiguiente, el eje de una investigación social sobre problemas de identidad deberá centrarse en el análisis de las estrategias políticas a partir de las cuales distintos sectores sociales compiten por generar adhesión e identificación con ellas de sectores diferentes al grupo inicial (Juliano 1992). Y si bien cada sector en conflicto desarrolla su propia estrategia al respecto, consideramos que es particularmente significativo analizar la estrategias que llevan a cabo los sectores dominantes, pues ellos disponen de distintas instancias institucionales: estado, escuelas, organizaciones de desarrollo y la propaganda por los medios de comunicación masiva, que hacen que sus pretensiones de generar identidad se desenvuelvan con mayor amplitud, y en ocasiones, con más eficacia. Por ello, al analizar las representaciones identitarias no debemos perder de vista que estas no se desarrollan en "...un armónico igualitarismo sino más bien en un terreno de alta conflictividad, donde se libra una lucha hegemónica" (Arfuch 2002:19).

El desarrollo es entonces una intervención cultural; donde, nuevamente, el saberse-portador de *información* valiosa para otro es una modificación en la relación cultural, aunque el problema atendido sea económico y puntual.(12) Hay aquí que preguntarse, qué tipo de diálogo cultural induciremos, qué reordenamiento de la planificación debemos promover para que los sujetos del desarrollo se manifiesten cómodamente desde el lugar conquistado o procesado, para que puedan interpelar, ubicar y usar nuestras pretensiones y objetivos. Por ello, es fundamental desmontar nuestra propuesta desde "los otros" y redefinir desde ellos nuestras pretensiones. Es decir, elaborar contraproyectos. Lo cual no sólo "...nos motiva un respeto por las diferencias, sino posibilitar un verdadero diálogo e intercambio cultural con menos entredichos" (Alfaro 1993: 34).

Ahora bien, hay dos aplicaciones distintas de la comunicación, aquella ubicada dentro de cualquier proyecto de desarrollo, intrínseca a ellos mismos; y la presente en los proyectos propiamente comunicativos. En ambos casos puede estar involucrada la interlocución directa y aquella donde los medios están presentes y que llamamos "mediada". La primera se encuentra involucrada en otros objetivos, actividades y estrategias. La segunda, lo comunicativo es medio y fin. En todos los casos, por lo tanto, cada proyecto de desarrollo debería contener una estrategia comunicativa precisa que defina las relaciones a construir, los métodos, sus etapas, sus posibles conflictos y soluciones, sustentados en diagnósticos no sólo sociales, sino también comunicativos, abordando la intersubjetividad.

En la actualidad, la confianza en las virtudes de la comunicación para promover la construcción del desarrollo democrático se mantiene en pie en gran parte de América Latina, donde se multiplican las propuestas, aunque la mayoría de ellas son aisladas y poco sistemáticas, y esto sucede tanto en la práctica operativa como en la teorización profesional. "Esto sucede pese a que la gran mayoría de los gobiernos aun no la entiende a cabalidad ni la aprovecha plenamente y a que, lamentablemente, se la enseña apenas en un puñado del millar de facultades de comunicación con que cuenta hoy la región" (Beltrán 2005:16). La tradicional frase de Antonio Machado, tan utilizada en los años 70 por muchos organismos de desarrollo en América Latina: "...caminante no hay cominos, se hace camino al andar" parece así cobrar una vigencia innegable. Es necesario revisar los caminos recorridos en la vinculación entre comunicación y desarrollo para recuperar aciertos y aprender de los errores, pero también

quedan muchos puentes por tender y caminos por hacer.

Notas

- (1) Sin embargo, para el caso concreto de las poblaciones rurales de la Quebrada de Humahuaca esto es relativo, ya que aunque el acceso al medio comunicacional sea posible, no siempre está al alcance del productor/a (por razones económicas, *know how*, tecnológicas, etcétera), y sobre todo que no se trata de información dirigida; por lo tanto, aunque pueda existir la posibilidad de acceso, no es a la información concreta que se precisa o que es pertinente para su contexto y necesidades actuales.
- (2) Ver: ROSZAK, Theodore (1978) "Los hijos de la tecnocracia". En: ROSZAK, Theodore (1978) *El nacimiento de una contracultura*. Barcelona: Kairós.
- (3) Por una reseña de estos estudios ver: Beltrán (2005:13-16).
- (4) Proyecto "Conservación *in situ* de los cultivos andinos y especies silvestres relacionadas en la Quebrada de Humahuaca (Jujuy-Argentina)", Proyecto PNUD ARG05/G42 ejecutado por FUCEMA (Fundación para la Conservación de las Especies y el Medio Ambiente) y financiado por FMAM/GEF (Fondo Mundial para el Medio Ambiente). La denominación con la cual se difunde localmente este proyecto de desarrollo es: Proyecto Cultivos Andinos.
- (5) Este trabajo no analiza las causas de esta situación, pero algunas pistas explicativas pueden encontrarse en: Pellegrini y González (2007).
- (6) En un primer momento ambas herramientas se distribuían conjuntamente por Internet, es decir, *CQP* era una sección de *E&N*, pero con el tiempo la extensión de ambos y los distintos públicos interesados en uno y otro llevó a separarlos, aunque sus responsables (entre ellos las autoras de este trabajo) siguen pensando que son complementarios en muchos aspectos.
- (7) El hecho de que estos informes hayan sido o puedan ser realizados por persona que no necesariamente están vinculadas con el Proyecto Cultivos Andinos, o que no tienen amplios conocimientos sobre el contexto actual de los/as pequeños/as productores/as de la Quebrada de Humahuaca -siendo en realidad deseable cierta "extrañeza"- suma a la concepción y valoración de la realidad como *dato*, como *algo* comunicable que puede ser de interés para otro.
- (8) <http://www.cultivosandinos.org.ar/eco-admin/informes>
- (9) Para recibir el boletín hay que enviar un correo a: eventos_noticias@yahoo.com.ar; con el asunto: "Incluirme en la lista".
- (10) Las personas expresan que: "Ya se que el 15 llega, y ahora lo espero, para enterarme de que hay de nuevo" (Agrónoma); "Yo no me imaginaba que había tantos eventos y cuando veía [el boletín] pensaba que sirve para poner en perspectiva también lo que está sucediendo sobre el tema" (Psicóloga). "Me gustó tener toda la información en un solo archivo, porque en el correo se me pierden, llegan, pero a veces los borro porque pienso que no son importantes, en cambio así puedo leerlos ordenados y la verdad que es una ayuda" (Antropóloga).
- (11) Con todo esto, la masividad de la distribución de la información, mediante las herramientas que se describe en este trabajo, es un aspecto a resaltar.
- (12) La conciencia de ser un *sujeto dato* (en el sentido de ser alguien quien tiene información valiosa para otro) es algo que se ha desarrollado recientemente entre los/as productores quebradeños. Ejemplo claro de esto último son las ferias donde todo se indica, o se cuenta y donde la información tiene un precio. Por ejemplo, la indicación de una señora de que sacarle una foto costaba \$2 como sucedió en la feria de Abra Pampa de 2006.

Bibliografía

- ALFARO, Rosa María, Una comunicación para otro desarrollo, Lima, Asociación de Comunicadores Sociales Calandria, 1993.
- ARFUCH, Leonor, (Comp.), Identidades, sujetos y subjetividades, Buenos Aires, Prometeo, 2002.
- BELTRÁN, Luis Ramiro, Comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: una evaluación sucinta al cabo de 40 años, Discurso pronunciado en IPAL, 1993.
- BELTRÁN, Luis Ramiro, "Comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo", Ponencia presentada al III Congreso Panamericano de la Comunicación, Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires, en: <http://www.portalcomunicacion.com/both/temas/lramiro.pdf>; fecha de consulta: octubre de 2007; 2005.
- BENAVIDES, Julio; BONILLA, Jorge, PEREIRA, José, La comunicación en contextos de desarrollo: balance y perspectivas, en: Revista Signo y Pensamiento; Nº 32, Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, 1998.
- BERGESIO, Liliana, "Pensar la identidad como construcción social", en: Actas del XI Congreso Nacional de Psicodiagnóstico "Contextos y Diversidad Cultural" y XVIII Jornadas Nacionales de ADEIP", San Salvador de Jujuy, ADEIP, 2007.
- BOURDIEU, Pierre, "L'identité et la representation", en: Actes de la recherche en sciences sociales. Nº 35, 1980, pp. 63-72.
- CONTRERAS BASPINEIRO, Adalid, "Comunicación-desarrollo para 'otro occidente'", en: Razón y Palabra; Nº 18; www.razonypalabra.org.mx, 2000.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor, Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización, Buenos Aires, Grijalbo, 1995.
- JULIANO, Dolores, "Estrategias de elaboración de identidad", en: HIDALGO, Cecilia y TAMAGNO, Liliana (Comps.) Etnicidad e Identidad, Buenos Aires, Centro Editor de América Latina, 1992.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús, De los medios a las mediaciones, Santafé de Bogotá, Convenio Andrés Bello, 1998.
- MATTELART, Armand y MATTELART, Michèle, Pensar sobre los medios, Madrid, Fundesco, 1987.
- HERMOSILLA, María Elena, "Comunicación para el Desarrollo en América Latina: ¿Tiene aún sentido?", en:

http://www.wacc.org.uk/wacc/publications/media_development/2006_3/; fecha de consulta: febrero de 2008, 2006.

OBREGÓN, Rafael, "Más allá del Consenso de Roma: reflexiones sobre el Congreso Mundial de Comunicación para el Desarrollo", en:

http://www.portalcomunicacion.com/esp/dest_obregon_1.html; fecha de consulta: diciembre de 2007, 2006.

PELLEGRINI, Cecilia y GONZÁLEZ, Natividad, "El factor humano en y para la Quebrada de Humahuaca", en: Actas del Pre-Congreso de ASET, Salvador de Jujuy, ASET/UNJu-EdiUnju, 2007.

SADER, Emir, (Comp.) El ajuste estructural en América Latina. Costos sociales y alternativas, Buenos Aires, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales/CLACSO, 2001.

LILIANA BERGESIO

Licenciada en Antropología. Magíster en Teoría y Metodología de las Ciencias Sociales. Profesora Adjunta de Antropología Social y Cultural (FHyCS-UNJu). Directora del Proyecto: "Sociedad, Cultura, Economía y Comunicación en el Patrimonio Mundial de la Humanidad (Quebrada de Humahuaca, Jujuy, Argentina)", con sede en la cátedra de Antropología Social y Cultural de la carrera de Licenciatura en Comunicación Social (FHyCS-UNJu).

NATIVIDAD GONZÁLEZ

Auxiliar Técnico en Antropología, tesista de la Licenciatura en Antropología (FHyCS-UNJu). Investigadora del Proyecto: "Sociedad, Cultura, Economía y Comunicación en el Patrimonio Mundial de la Humanidad (Quebrada de Humahuaca, Jujuy, Argentina)", con sede en la cátedra de Antropología Social y Cultural de la carrera de Licenciatura en Comunicación Social (FHyCS-UNJu).